

## PEMASARAN SAPI POTONG DI DESA LOBUK KABUPATEN SUMENEP *MARKETING OF BEEF CATTLE IN LOBUK VILLAGE OF SUMENEP REGENCY*

**Maulinda Agustin dan Mardiyah Hayati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

Email : [mardiyah@trunojoyo.ac.id](mailto:mardiyah@trunojoyo.ac.id)

Diterima 27 Maret 2019, disetujui 26 April 2020

### ABSTRAK

Sapi Madura dikenal sebagai plasma nutfah yang dilindungi dan dipertahankan kemurniannya di Pulau Madura. Sapi Madura dilakukan perkawinan silang yang dikenal dengan sapi silangan Madrasin (Madura Limousin). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran sapi potong berdasarkan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar di Desa Lobuk Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas 36 responden dari anggota kelompok peternak yang diambil secara *simple random sampling* dan 3 responden lembaga pemasaran dengan *snowball sampling* berdasarkan informasi dari peternak. Metode analisis data yang digunakan untuk struktur pasar adalah deskriptif kualitatif yaitu jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar dan deskriptif kuantitatif menggunakan analisis Pangsa Pasar (Market Share) dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH). Perilaku pasar secara deskriptif kualitatif dengan mengetahui saluran, lembaga dan fungsi pemasaran. Penampilan pasar menggunakan analisis Marjin Pemasaran dan Farmer's Share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Struktur pasar pada pemasaran sapi potong di Desa Lobuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. 2. Berdasarkan analisis perilaku pasar menunjukkan sudah efisien karena hanya terdapat dua saluran pemasaran dan melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang. 3. Untuk penampilan pasar sudah efisien karena distribusi marjin hanya diterima oleh pedagang dan share yang diterima peternak cukup besar yaitu >50 persen

*Kata kunci: pasar, pemasaran, penampilan, perilaku, struktur*

### ABSTRACT

*Madurese cattle are known as germplasm that protected and maintained purity in the island Madura. Madurese cattle are crossbreed known as Madrasin cattle (Madura Limousin). The purpose of this study is to know the marketing of beef cattle based on Structure, Behavior and Market performance in Lobuk Village, Bluto Sub-District, Sumenep Regency. The sample in the study is 36 respondents from group members of farmers by simple random sampling and 3 respondents from marketing institutions using snowball sampling based on information from farmers. The data analysis method used for market structure is descriptive qualitative that is the number of market participants and the barrier to entry market and quantitative descriptive using Market Share and Hirschman Herfindahl (IHH) analysis. Market conduct with qualitative descriptive by knowing channel, institution and marketing functions. Market performance using Marketing Margin and Farmer's Share analysis. The results showed that 1. Market structure in beef cattle marketing in Lobuk Village leads to an imperfect competition market that was an oligopoly market. 2. Based on the analysis of market conduct indicates it is efficient because there are only two marketing channels and involves a marketing agency that is a trader. 3. For the market performance is efficient because the margin distribution is only accepted by the trader and the share received by farmers is quite large that is > 50 percent.*

*Key words: market, marketing, structure, conduct, performance*

## PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian dalam mewujudkan program pembangunan peternakan secara operasional diawali dengan penataan kawasan melalui pendekatan sistem dan usaha agribisnis (Kasim, et al, 2011). Salah satu komoditi ternak yang memiliki potensi untuk mencukupi kebutuhan masyarakat adalah sapi potong. Pertumbuhan populasi sapi potong di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2004 hingga tahun 2016 secara bertahap dari 10,53 juta ekor menjadi 16,09 juta ekor, meskipun pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 3,29 juta ekor. Kebutuhan konsumsi daging sapi mengalami peningkatan dari tahun 2013 sebesar 2,280 kg/kapita/tahun menjadi 2,360 kg/kapita/tahun pada tahun 2014, dan pada tahun 2015 menjadi sebesar 2,400 kg/kapita/tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, 2016). Hal tersebut menunjukkan perkembangan konsumsi daging sapi lebih tinggi di bandingkan dengan perkembangan populasi sapi potong.

Populasi sapi potong terbesar di Jawa Timur berada di Pulau Madura dengan populasi sapi potong sebesar 4.407.807 ekor yang tersebar di empat kabupaten diantaranya Bangkalan sebesar 200.279 ekor, Sampang sebesar 212.776 ekor, Pamekasan sebesar 190.635 ekor, dan Sumenep sebesar 357.422 ekor (Dinas Peternakan Jawa Timur, 2016). Perkembangan usaha sapi potong merupakan harapan yang positif untuk mensejahterakan masyarakat peternak dengan meningkatkan pendapatan. Di sisi lain juga disertai dengan adanya manajemen pengelolaan, baik dari teknis maupun manajemen pemasarannya (Hoddi, et al, 2011).

Kecamatan Bluto merupakan salah satu sentra populasi ternak sapi potong yang berada di Kabupaten Sumenep dengan jumlah populasi sebesar 16.145 ekor pada semester 1 tahun 2017 (Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Sumenep, 2017). Sapi Madura dikenal sebagai plasma nutfah yang dilindungi dan dipertahankan kemurniannya

di Pulau Madura, sesuai dengan UU nomor 6 tahun 1967 dan berdasarkan keputusan Menteri Pertanian tahun 2010 Nomor 3735/Kpts/HK.040/11/2010 yang menetapkan sapi Madura sebagai rumpun ternak lokal Indonesia. Menurut (Kutsiyah, 2012) menyatakan bahwa sapi Madura telah dilakukan perkawinan silang dengan pejantan unggul sapi bangsa lain (sapi exotic) atau yang dikenal dengan sapi silangan Madrasin (Madura Limousin).

Lembaga pemasaran yang terlibat mempengaruhi harga yang akan diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima oleh petani (Dewi, et al, 2017). Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pelaku pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir. Hal tersebut menyebabkan besarnya biaya margin pemasaran yang tinggi, sehingga perlu bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk (1) mengetahui struktur pasar (2) mengetahui perilaku pasar dan (3) mengetahui penampilan pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Lobuk Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kabupaten Sumenep penyumbang populasi sapi potong terbesar di Jawa Timur. Waktu penelitian pada bulan Januari – Maret 2018. Metode penentuan sampel peternak dalam penelitian ini dilakukan secara acak sederhana yang diperoleh 36 responden. Sedangkan sampel lembaga pemasaran dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan 3 responden pedagang desa. Metode analisis data pemasaran sapi potong menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik S-C-P, yaitu struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*) dan penampilan pasar (*market performance*).

## Struktur Pasar

Struktur pasar digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis jumlah pelaku pasar, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat konsentrasi pasar. Tingkat konsentrasi pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), konsentrasi rasio ( $K_r$ ) dan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) (Anindita, 2004). Pangsa pasar (*market share*) adalah presentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). Kriteria Pangsa Pasar :

a) Monopoli murni, bila suatu perusahaan 80-100% dari pangsa pasar, b) Perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat, c) Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar, d) Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40-<60% pangsa pasar, e) Persaingan monopolistic, jika banyak pesaing yang relatif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar, dan f) Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar. Sedangkan IHH diukur dengan menggunakan rumus:  $IHH = (K_{r1})^2 + (K_{r2})^2 + \dots + (K_{rn})^2$ . Dimana: IHH : Indeks Hirschman Herfindahl, n: jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk dan Kri: pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ). Dengan kriteria:  $IHH = 1$ , mengarah monopoli/monopsony,  $IHH = 0$ , mengarah persaingan sempurna dan  $0 < IHH < 1$ , mengarah oligopoli/ologopsoni.

## Perilaku Pasar

Perilaku pasar untuk memecahkan rumusan masalah yang kedua yaitu menggunakan analisis secara deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran sapi potong, lembaga pemasaran sapi potong dan fungsi pemasaran sapi potong.

## Penampilan Pasar

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan yang ketiga yaitu untuk

mengetahui dan menganalisis penampilan pasar dengan menggunakan alat analisis berupa margin pemasaran dan *farmer's share* (Anindita, 2000). Margin pemasaran diukur menggunakan rumus:  $MP = P_r - P_f$ , dimana: MP : margin pemasaran (Rp),  $P_r$  : harga sapi potong di tingkat pengecer (Rp), dan  $P_f$  : harga sapi potong di tingkat peternak (Rp). Sedangkan *farmer's share* diukur menggunakan rumus:  $S_p = P_f / P_r \times 100\%$ , dimana:  $S_p$  = bagian (*share*) yang diterima peternak sapi potong (%),  $P_f$  = harga sapi potong ditingkat peternak (Rp) dan  $P_r$  = harga sapi potong ditingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu peternak sapi dan pedagang sapi. Responden peternak berjumlah 36 orang sedangkan pedagang 3 orang pedagang tingkat desa. Mata pencaharian utama dari responden adalah petani dan nelayan, sedangkan ternak hanya sebagai usaha sampingan yang digunakan sebagai harta tabungan. Karena sebagai usaha sampingan maka tingkat kemilikan sapi di Desa Lobuk hanya 1-2 ekor sapi. Berdasarkan usia responden baik peternak maupun pedagang masuk dalam kategori produktif, dimana 58% responden berusia antara 30-50 tahun. Usia produktif ini berhubungan dengan kemampuan fisik seseorang dalam bekerja. Seseorang pada usia produktif dapat bekerja dengan baik sehingga produktifitas usahanya juga lebih baik. Tingkat pendidikan responden baik peternak maupun pedagang tergolong rendah, dimana 58% responden berpendidikan setara SD dan tidak lulus SD. Pendidikan umumnya berhubungan dengan pola pikir seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin berkembang pola berpikirnya sehingga dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam mengelola usahanya dan secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan hasil usahanya (Budi dan Karmini, 2011). Boleh jadi

pendidikan formal responden rendah namun peternak dan pedagang sapi di Desa Lobuk memiliki pengalaman berternak dan berdagang lebih dari 10 tahun. Pengalaman dapat mengajarkan peternak dan pedagang dalam menjalankan usahanya. Semakin tinggi pengalaman peternak, maka peternak terbiasa menghadapi kendala dan resiko serta tahu bagaimana mengatasi masalah dalam usahanya. Bagi pedagang sapi, semakin tinggi pengalaman dalam berdagang membuatnya lebih mudah berinteraksi dan mendapatkan informasi harga pasar sapi. Berdasarkan tanggungan keluarga, peternak sapi Desa Lobuk rata-rata memiliki tanggungan keluarga 3-4 orang. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar kebutuhan yang harus ditanggung, sehingga menuntut peternak untuk meningkatkan usahanya. Bagi peternak Desa Lobuk, semakin banyak jumlah keluarga maka akan mempermudah kegiatan usaha ternak yang dijalankan karena anggota keluarga dapat membantu sebagai tenaga kerja dalam usaha ternaknya.

### **Struktur Pasar Sapi Potong di Desa Lobuk**

Struktur pasar sapi potong di Desa Lobuk dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut:

#### **1. Jumlah Pelaku Pasar**

Jumlah peternak di Desa Lobuk sebanyak 248 orang. Berdasarkan penentuan sampel didapatkan 36 peternak sapi potong yang dijadikan sampel. Peternak yang langsung menjual ke pedagang di pasar sebanyak 16 peternak sapi potong, sedangkan peternak yang menjual melalui pedagang desa sebanyak 20 peternak sapi potong. Rata-rata kepemilikan sapi hanya 1-2 sapi, sehingga rata-rata transaksi per peternak hanya 1 sapi dalam menjual ternaknya.

#### **2. Hambatan Keluar Masuk Pasar**

Hambatan keluar masuk pasar merupakan suatu bentuk batasan atau kebebasan untuk para peternak dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sapi potong di Desa Lobuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Lobuk diketahui bahwa terdapat adanya kebebasan bagi para peternak untuk menjual atau memasarkan sapi potong baik kedalam maupun keluar Desa Lobuk.

Mayoritas para peternak di lokasi penelitian menjual sapi potong kepada pedagang yang memiliki penawaran harga yang lebih tinggi. Selain itu untuk pedagang dari luar desa juga memiliki kebebasan untuk masuk dalam kegiatan yang ada di Desa Lobuk karena peternak tidak memiliki keterkaitan seperti berlangganan dengan para pedagang.

### **3. Tingkat konsentrasi Pasar**

Nilai konsentrasi rasio dan pangsa pasar (*market share*) untuk pedagang desa pertama diketahui sebesar 0.30 atau 29%, sedangkan untuk pedagang desa kedua sebesar 0.44 atau 44% dan pedagang desa ketiga sebesar 0.26 atau 25%. Artinya salah satu dari ketiga pedagang desa tersebut termasuk pada oligopoli longgar karena memiliki nilai konsentrasi rasio dan pangsa pasar (*market share*) antara 40-<60%. Penentuan harga di Desa Lobuk berdasarkan kesepakatan antara petani yang beternak dengan pedagang sapi. Petani akan memberikan harga terlebih dahulu berdasarkan pengalaman selama beternak sapi. Pedagang akan menawarkan harga berdasarkan harga di pasar. Sehingga terjadi harga kesepakatan setelah terjadi tawar menawar antar peternak dan pedagang.

Derajat konsentrasi pasar diukur dengan menggunakan analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) yang diperoleh nilai sebesar 0.353, atau  $0 < IHH < 1$ , artinya pasar tersebut mengarah pada pasar oligopoli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi tawar menawar pedagang lebih kuat dibandingkan dengan posisi tawar menawar pada peternak. Hal tersebut dikarenakan pedagang mampu menyerap informasi harga dibandingkan dengan peternak.

### **Perilaku Pasar Sapi Potong di Desa Lobuk**

#### **1. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Tingkah laku dalam pasar juga dilihat

dari saluran dan lembaga pemasaran sapi potong. Saluran pemasaran sapi potong di Desa Lobuk memiliki 2 saluran pemasaran yang terdiri dari :

- a. Peternak – Pedagang di Pasar
- b. Peternak – Pedagang Desa – Pedagang di Pasar

Saluran pemasaran sapi potong di Desa Lobuk hanya terdapat 2 macam saluran pemasaran. Pada saluran pertama peternak melakukan penjualan langsung ke pedagang di pasar dan saluran kedua peternak melakukan penjualan melalui pedagang desa kemudian pedagang desa melakukan penjualan kepada pedagang di pasar. Tujuan penjualan yang dilakukan ke pedagang di pasar meliputi pasar Lenteng, Pakandangan dan Keppo. Artinya saluran pemasaran pertama lebih efisien dikarenakan salurannya lebih pendek.

## 2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peternak dan lembaga pemasaran dalam memasarkan sapi potong dari peternak sampai ke pedagang di pasar. Berikut ini adalah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran sapi potong di Desa Lobuk namun tidak semua lembaga pemasaran menjalankan semua fungsi – fungsi pemasaran tersebut (Tabel 1):

## Penampilan Pasar Sapi Potong di Desa Lobuk

Besarnya margin pemasaran dapat berbeda sesuai dengan saluran yang ada tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan pada lembaga pemasaran yang terlibat. Diketahui terdapat 2 saluran pemasaran.

### Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran yang dilalui merupakan saluran terpendek yakni hanya terdapat satu saluran pemasaran. Peternak menjual langsung ke pedagang di pasar. Peternak mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 65.000 per satu kali pasaran untuk di jual ke pasar dengan menggunakan alat transportasi berupa *pick up*. Berikut merupakan rata-rata biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa peternak yang menggunakan saluran pemasaran I yaitu peternak yang menjual ternaknya langsung ke pasar ternak sebanyak 16 peternak. Yaitu 1 peternak sapi Madura dan 5 peternak sapi Madrasin. Rata-rata harga jual sapi Madura dan sapi Madrasin sebesar Rp. 8.493.750 per ekor dengan keuntungan yang diperoleh peternak sapi potong sebesar Rp. 8.375.063 per ekor. Keuntungan tersebut merupakan keuntungan kotor karena belum dipotong biaya perawatan. Namun demikian menurut peternak sudah mendapatkan keuntungan

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Sapi Potong di Desa Lobuk Tahun 2018

No	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang Desa	Pedagang di Pasar
1	Pembelian	-	X	X
2	Penjualan	X	X	-
3	Perawatan	X	X	-
4	Transportasi	X	X	-
5	Risiko	X	X	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Ket (-) : Lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi pemasaran

(x) : Lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran

dikarenakan peternak tidak menghitung biaya perawatan melainkan hanya menghitung biaya pemasaran.

Tabel 2. Perhitungan Keuntungan dan Farmer's Share Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Kode Nilai (Rp/ekor)
1	Peternak	
	a. Harga Jual	8.493.750
	b. Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	65.000
	Retribusi Pasar	3.688
	Biaya Tenaga Kerja	50.000
	Total Biaya Pemasaran	118.688
	Keuntungan	8.375.063
2	Pedagang di Pasar	
	a. Harga Beli	8.493.750
	<i>Farmer's Share</i>	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

### Saluran Pemasaran II

Pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran saluran II adalah pedagang desa dan pedagang di pasar. Peternak pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang desa yang mengambil langsung ke peternak sehingga biaya transportasi di tanggung oleh pedagang desa.

Pedagang desa mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 98.000 per satu kali pasaran dengan menggunakan alat transportasi berupa *pick up*. Berikut merupakan rata-rata biaya yang dilekuarkan pada saluran pemasaran II.

Tabel 3 menjelaskan bahwa terdapat 20 peternak sapi potong yang menggunakan saluran pemasaran II yaitu peternak yang menjual ke pedagang di pasar melalui pedagang desa. Terdiri dari 12 peternak sapi Madura dan 8 peternak sapi Madrasin. Harga sapi Madura dan sapi Madrasin yang diterima oleh pedagang desa rata-rata sebesar Rp. 8.042.500 per ekor. Keuntungan yang diperoleh pedagang desa sebesar Rp. 412.467 per ekor. Pedagang mengeluarkan biaya pemasaran seperti retribusi pasar rata-rata sebesar Rp. 6.200 per satu kali pasaran dan biaya tenaga kerja rata-rata sebesar 50.000 per orang. Risiko yang dihadapi oleh pedagang desa yaitu saat sapi potong tidak terjual semua, sehingga pedagang desa membawa ternak kembali dan mengeluarkan biaya perawatan rata-rata sebesar Rp. 100.000 selama ternak masih di pedagang desa. Harga jual sapi potong di tingkat pedagang di pasar rata-rata sebesar Rp. 8.709.167 per ekor. Marjin pemasaran pada saluran kedua sebesar Rp. 666.667 per ekor. *Share* yang diterima oleh peternak sapi potong sebesar 92,35.

Tabel 3. Perhitungan Keuntungan dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Kode Nilai (Rp/ekor)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Peternak			
	a. Harga Jual	8.042.500		92,35
2	Pedagang Desa			
	a. Harga Beli	8.042.500		
	b. Total Biaya Pemasaran	254.200	38,13	2,92
	c. Harga Jual	8.709.167		
	Keuntungan Bersih	412.467	61,87	4,74
3	Pedagang di Pasar			
	a. Harga Beli	8.709.167		
	Marjin Pemasaran	666.667		
	Total		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan struktur pasar sapi potong di Desa Lobuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Perilaku pasar pada pemasaran sapi potong di Desa Lobuk harga ditentukan oleh peternak. Sedangkan penampilan pasar sapi potong di Desa Lobuk sudah efisien dikarenakan hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat. Dan share yang diterima peternak dari kedua saluran > 50%.

Disarankan peternak menjual sapi langsung ke pedagang di pasar dan perlu adanya regulasi atau kebijakan pemerintah terkait harga sapi potong supaya pedagang memiliki acuan dalam penentuan harga sapi yang tidak merugikan peternak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit PAPYRUS. Surabaya.
- Ayele, S., L., Zemedu., and B. Gebramdhin. 2017. Analysis of market structure, conduct and performance of Beef Cattle: the case of Dugda district, East Shoa zone, Oromia regional state, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*. 7(5) : 5-11.
- Baladina, N. 2012. Analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada sentra produksi wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Agrise*. 7(2) : 91 - 104. No. 2.
- Budi, S., Karmini. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum* L . Mill ) Di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang. *EPP*. 8(2) :18–27.
- Danil., M. Firdaus., dan S. Hartoyo. 2014. Produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. 11(1) : 41-51.
- Dewi, N., J. Yusri., dan A. J. Saputra. 2017. Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar (structure, conduct and market performan) komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*. 19 (1) : 33-41
- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2016. Populasi Ternak Besar menurut Kabupaten/Kota. Dinas Peternakan Jawa Timur.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Sumenep. 2017. Populasi Ternak Kabupaten Sumenep.
- Dyanasari., Wahyunindyawati., Ansah., dan F, Kasijadi. 2010. Pendekatan S-C-P Pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Probolinggo. *Buana Sains*. 10 (1) : 57–66.
- Harifuddin., Aisyah., dan Budiman. 2011. Analisis margin dan efisiensi pemasaran rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Agribisnis*. 10 (3) : 38-48
- Hoddi, A, H., M. B. Rombe., dan Fahrul. 2011. Analisis pendapatan peternakan sapi potong di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. *Agribisnis*. 10 (3) : 98–109.
- Kasim, S, N., S, N, Sirajuddin., dan Irmayani. 2011. Strategi pengembangan usaha sapi perah di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Agribisnis*. 10 (3) : 81–97.
- Kutsiyah, F. 2012. Analisis pembibitan sapi potong di Pulau Madura. *Wartazoa*. 22 (3) : 113-126.
- Maftuhah., dan A, Zuhriyah. 2012. Kajian pemasaran rumput laut (*Eucheuma Cottoni*) (Studi kasus Desa Tanjung, Pademawu, Pamekasan). *Agriekonomika*. 1 (2) : 103-116

Maulidah, S. 2010. Struktur pasar minyak kayu putih ( melaleuca leucadendron oil ) ( Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru – Maluku ). Jurnal Manajemen Pemasaran. 5 (1) : 9–13. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.5.1.9-13>

Ningsih, U, W., B. Hartono dan E. Nuhgroho 2017. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin , transmisi harga , struktur pemasaran , perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan. 27 (1) : 1–11.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementrian Pertanian. (2016). Outlook Daging Sapi Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan.